

## Áreas de mercado lineales

1. Determine el radio del área de mercado para las siguientes curvas de demanda y funciones precio-distancia.
  - a) Enumere 3 formas en las que una empresa puede incrementar su área de mercado y dibuje cada una de ellas.
  - b) Si la demanda se reduce y el precio límite es \$7 en lugar de \$9, dibuje lo que ocurre con el radio del área de mercado.
  - c) ¿Cuál es más elástica, la demanda de un consumidor a 10 cuadras de la tienda o la demanda de un consumidor a una cuadra de la tienda? Grafique.

2. Frank y Jessie James han iniciado tiendas de conveniencia casi idénticas. Sus tiendas se encuentran localizadas en cuartiles a lo largo de un área de mercado lineal. La única diferencia es que los precios y costos de transporte de Frank son más altos que los de Jessie. Grafique este caso y determine el área de mercado para los dos.
3. De acuerdo con Harold Hotelling, en una campaña electoral cada candidato “pussyfoots”, responde de forma ambigua las preguntas y rechaza tomar una posición en temas controvertidos para no perder votos. Describa gráficamente este fenómeno usando el modelo de Hotelling.

4. Pat Jevons de Hamburguesas Hardly ha visualizado que existe un gran mercado, por lo que sería deseable abrir un kiosko enseguida de la universidad. El problema de Pat es que Chris de Windful Sándwiches escogió un lugar en la misma área de mercado. La demanda por comida rápida alrededor del campus por la tarde es perfectamente inelástica y las encuestas concluyeron que los consumidores consideran que las hamburguesas de Pat y los sándwiches de Chris son básicamente la misma cosa. Cambiar de localización no tiene costo. Los costos de producción para las dos firmas son iguales.

- a) Usando la teoría tradicional de Hotelling, ¿dónde deberá localizarse Pat? Graficar.
- b) De acuerdo con el argumento de d'Aspremont, Gabszewickz y Thisse (1979) ¿es la localización un equilibrio estable? Si no, ¿Qué pueden hacer Chris y Pat para hacer estable su existencia en el mercado?

5. Distinga entre compras multipropósito y multi-parada. ¿De qué forma el *commuting* afecta estos patrones de compra? Si tuvieras la tarea de desarrollar un *mall*, ¿en que lugar de la ciudad sugerirías que se localizara y qué tipos de tiendas podrían tomar ventaja del comportamiento “viajar para comprar”?
6. Claycombe y Mahan (1993) encontraron que los precios de la carne de res son más bajos en áreas donde existe mucho tráfico de personas que van y vienen de su trabajo a casa. ¿Se puede predecir el mismo tipo de comportamiento para la ropa, muebles y automóviles? ¿Por qué?

## Preguntas del apéndice matemático

1. Asuma que la curva de demanda es  $Q=5-1/4P$ . El precio de la tienda es 5 y los costos de transporte son 0.50 por milla.
  - a) Encuentra la función inversa de demanda.
  - b) Encuentre la función precio-distancia.
  - c) Encuentre el radio del área de mercado.
2. ¿Cuál será el radio del área de mercado si los costos de transporte se incrementan a \$1 por milla? ¿Qué ocurre si son de 0.25 por milla?
3. ¿Cuál será el radio del área de mercado si el precio de la tienda se reduce a 2.50? ¿Cuál será si el precio se incrementa a 7.50?
4. ¿Cuál será el radio del área de mercado si la demanda cambia a  $Q=7.5-1/4P$ ?
5. ¿Cuál será el radio del área de mercado si la demanda cambia a  $Q=2.5-1/2P$ ?